

## Les langues de l'immigration dans les médias en France

Compte rendu des ateliers sur les médias des minorités, lors des journées organisées en partenariat DGLFLF-DRAC Île-de-France et EPPPD-Musée national de l'histoire de l'immigration, « Migrer d'une langue à l'autre » de 2014 et 2015

**Catherine Guilyardi**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3736>

DOI : 10.4000/hommesmigrations.3736

ISSN : 2262-3353

### Éditeur

Musée national de l'histoire de l'immigration

### Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2016

Pagination : 120-123

ISBN : 978-2-919040-36-0

ISSN : 1142-852X

### Référence électronique

Catherine Guilyardi, « Les langues de l'immigration dans les médias en France », *Hommes & migrations* [En ligne], 1315 | 2016, mis en ligne le 02 janvier 2017, consulté le 15 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3736>

---

## REPÉRAGE

# LES LANGUES DE L'IMMIGRATION DANS LES MÉDIAS EN FRANCE

COMPTE RENDU DES JOURNÉES ORGANISÉES EN PARTENARIAT  
DGLFLF-DRAC ÎLE-DE-FRANCE ET EPPPD-MUSÉE NATIONAL DE L'HISTOIRE  
DE L'IMMIGRATION, « MIGRER D'UNE LANGUE À L'AUTRE »  
DE 2014 ET 2015.

Par CATHERINE GUILYARDI, journaliste et réalisatrice de documentaires, Radio France et BBC.

« La langue constitue un facteur important de (re)production d'un sentiment identitaire », commence Isabelle Rigoni, sociologue à l'Institut national supérieur de recherche et de formation pour les jeunes handicapés et les enseignements adaptés à Suresnes, invitée des journées « Migrer d'une langue à l'autre » en 2014 au Musée national de l'histoire de l'immigration. Elle est venue présenter le recensement des médias du programme Minority Media, mené dans sept pays européens (Allemagne, Espagne, France, Hongrie, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni) et en Turquie de 2006 à 2010<sup>1</sup>. Au total, 3 500 médias des minorités ont été recensés dans une recherche comparative plurielle qui n'avait jamais été menée sur une telle ampleur, bien que les blogs, trop difficiles à identifier par une équipe et des moyens encore trop restreints, n'aient pas été pris en compte. « Les médias étudiés ont pour point commun d'être à la fois portés par et destinés à des populations ethniques minorisées telles qu'issues

des migrations internationales ou des minorités linguistiques nationales », explique la chercheuse. En 2007, la France concentrait 900 de ces 3 500 médias des minorités ethniques, touchant 125 populations avec une origine linguistique, nationale ou religieuse différente. « Ces médias révèlent d'importants enjeux en matière de (re)production du sentiment identitaire et de mobilisation », selon Isabelle Rigoni. Leur origine est ancienne. Certains sont apparus au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, suivant les vagues d'immigration.

Le plurilinguisme au service de l'image de soi Patrizia Molteni, rédactrice en chef du bimestriel en italien *Focus In*, invitée aux journées « Migrer d'une langue à l'autre » en 2015, montre pourquoi une population en exil continue à communiquer à travers ses propres médias et dans sa propre langue. *Focus In* est une des quatre revues italiennes en France, mais la seule à publier en italien. Elle n'est pourtant pas produite au pays afin

1. [http://cordis.europa.eu/project/rcn/83562\\_fr.html](http://cordis.europa.eu/project/rcn/83562_fr.html)

de simplifier la lecture pour les immigrés. « *Difficile de suivre la terminologie de la politique italienne quand on vit à l'extérieur* », explique Patrizia Molteni. Son lectorat est formé à 60 % d'Italiens ou d'origine et à 40 % d'italophones. « *Dans Focus In, nous mélangeons les langues, comme dans notre vie quotidienne*, dit la rédactrice en chef, elle-même installée en France. *Il peut y avoir un titre en français et un article en italien. On le revendique !* » La revue est très présente en Île-de-France, en Lorraine ou en Bretagne où elle est à l'origine d'initiatives locales. Elle soutient les associations italiennes et les aide à communiquer. Le site Internet permet de diffuser l'agenda culturel, très consulté, et de véhiculer l'image de l'Italie vu d'ailleurs. « *De loin, cela nous permet de mieux voir notre pays* » commente Patrizia.

Cela permet aussi de véhiculer l'image de soi (et de son pays d'origine) qui convient aux descendants de migrants, souligne Bénédicte Deschamps, maître de conférences en civilisation américaine à l'université Paris-Diderot, qui a étudié la presse italienne en ligne<sup>2</sup>. Alors que le contenu en italien, de plus en plus rare, s'intéresse à tous les sujets d'actualité, les journaux bilingues ou en anglais évoquent uniquement l'actualité des Italiens. Ces journaux, qui ont abandonné la langue d'origine, deviennent les promoteurs d'une nouvelle vision de l'Italie. « *C'est la fin de l'Italie misérabiliste au profit d'une Italie Armani à laquelle on va pouvoir s'identifier* », analyse Bénédicte Deschamps, lors de sa contribution aux journées en 2015. « *Il faut vendre une nouvelle image pour promouvoir les produits italiens à une population de 360 millions de lecteurs, italophones, italophiles et ceux dont c'est la langue maternelle.* »

Simeng Wang, chercheuse à l'université de Nantes, a étudié la socialisation des descendants de migrants chinois dans leur utilisation des nouveaux médias. Les 500 000 Chinois installés en France représentent une population hétérogène sur Internet. Les personnes âgées, aidées par les associations chinoises, y communiquent

avec leurs proches en Chine. Les sans-papiers consultent les forums d'informations pratiques, en chinois. Les descendants de migrants, qui ne maîtrisent pas la langue, se limitent, eux, à des sites en français. Le groupe central dans la socialisation des Chinois de France est celui des migrants qualifiés, plutôt jeunes, arrivés pour étudier dans les années 2000, et, dans une moindre mesure, les réfugiés d'après Tiananmen. « *Cette génération est en train de faire l'intermédiaire entre les deux langues*, explique Simeng Wang. *Ces jeunes diplômés qui arrivent en France avaient déjà connu la mobilité géographique et sociale en étudiant en Chine.* » Tous utilisent en général le logiciel WeChat qui permet de laisser des messages vocaux et d'entendre ce que l'on appelle en chinois « l'accent de la campagne », « *pour rester dans cette proximité linguistique* », décrypte la chercheuse.



### Sortir de l'état de minorité médiatique

En Europe, le contexte est favorable au développement des médias produits par et à destination des minorités ethniques. Le Conseil de l'Europe, notamment, a promu à plusieurs reprises les diversités culturelles et linguistiques, mais les 3 500 médias recensés par le projet Minority Media cachent une réalité plus contrastée sur le terrain.

En France, les blocages ne manquent pas à la création de ces médias porteurs de la parole et à destination des minorités. L'Hexagone fait partie des 4 États membres du Conseil de l'Europe sur 39 à ne pas avoir signé la Convention-cadre pour la protection des minorités nationales. Elle n'a pas non plus ratifié la Charte européenne des langues régionales ou minoritaires. « *Si, à la différence de l'Allemagne, la France n'a jamais nié être un pays d'immigration*, rappelle Isabelle Rigoni, *les paradoxes du mythe unitaire français se dévoilent rapidement, l'État comme la société considérant*

2. [www.academia.edu/2774996/Les\\_Petites\\_Italiens\\_dans\\_le\\_monde](http://www.academia.edu/2774996/Les_Petites_Italiens_dans_le_monde)

## REPÉRAGE

*l'immigration (et donc la maîtrise de différentes langues) tantôt comme une donnée constitutive à la nation, tantôt comme un problème intérieur. »*

Malgré la pression de la société civile, notamment des associations portées par les descendants d'immigrés, tels le Club Averroès ou le Conseil représentatif des associations noires (Cran) à la fin des années 1990, les sphères politique et médiatique ont peu réagi. Il en résulte une « *mal représentation et une sur-stigmatisation* » de la parole des minorités, pour reprendre les termes d'Isabelle Rigoni. L'universalisme républicain s'accommode mal de ces radios, journaux ou télévisions facilement accusées de communautarisme.

Mais la France est aussi un exemple enthousiasmant pour le nombre de médias de la diversité ethnique et culturelle qu'elle concentre, notamment les radios qui représentent 4 médias sur 10 dans le recensement du programme européen. La France est particulièrement riche en radios, souvent animées par le secteur associatif dans la continuité des radios pirates. Devenues légales en 1981, elles ont toujours donné la parole aux populations minoritaires ou minorisées. D'ailleurs, près de 60 % des médias recensés sont issus du secteur associatif, tandis que seulement 5 % d'entre eux sont issus du secteur public. « *Le service public ne remplit pas son rôle vis-à-vis des minorités, de leur langue et de leur culture différentes* » regrette Isabelle Rigoni.

Si Nacer Kettane, fondateur et directeur de Beur FM<sup>3</sup>, reconnaît que « *nous sommes vraiment gâtés en nombre d'émissions de radio, par rapport à l'Allemagne notamment* », la création en 1992 de cette radio à destination des populations d'origine maghrébine a connu son lot de blocages, notamment de la part des institutions. « *Le directeur de cabinet du Premier ministre de l'époque ne comprenait pas que nous étions Français. Il vou-*

*lait absolument nous mettre sur une fréquence dite "immigrée" ! »* s'étonnait encore Nacer Kettane en 2014, invité aux journées « Migrer d'une langue à l'autre ». Il se souvient aussi des réactions hostiles au lancement de la radio. Le journal d'extrême droite *Minute* a titré avec « Beur FM, la radio de l'invasion maghrébine ». Ce patron de média regrette, en général, le manque de connaissances et la paresse des journalistes français sur l'histoire, les enjeux et la place des minorités dans la société française.

Isabelle Rigoni soulève un paradoxe : alors que les 900 médias recensés en France par l'étude européenne sont souvent accusés de « communautarisme », 75 % d'entre eux utilisent majoritairement ou exclusivement la langue française. « *Ce taux va contre les discours alarmistes sur un repli identitaire et montre au contraire un processus d'acculturation.* » Plus le média est ancien, plus la langue d'origine s'efface. « *L'utilisation du français peut même être une stratégie politique afin de peser sur les institutions politiques et toucher le reste de la population.* » Pour Nacer Kettane, la maîtrise du français n'a rien à voir avec l'intégration : « *Un ouvrier de 70 ans, qui est bien intégré économiquement, peut très mal parler le français, alors qu'un jeune issu de l'immigration qui parle très bien le français peut être au chômage et économiquement mal intégré.* »



### Des migrations 2.0

Les médias des minorités favorisent plutôt l'intégration en France, en diffusant des informations concernant le pays d'accueil ou en dispensant des services aux populations en exil. *Focus In* propose des cours de français par l'intermédiaire de son site Internet. 11 000 personnes suivent son compte Facebook. « *En général des jeunes qui*

3. [www.beurfm.net/](http://www.beurfm.net/)

*veulent trouver du travail en France, précise Patrizia Molteni, et parler la langue du pays d'accueil fait partie de l'expertise qui leur servira. Ceux qui veulent venir sont très bien informés, "saturé d'information" aurait dit Umberto Eco ! »*

Internet a favorisé ce flot d'informations et donné une dimension participative aux médias des minorités, de plus en plus spécialisés. La révolution technologique marque l'émergence de sphères transnationales. Les e-diasporas sont l'objet d'étude d'Éric Leclerc, géographe à l'université Lille-1, qui collabore avec Dana Diminescu, directrice des programmes TIC et des migrations internationales à la Maison des sciences de l'Homme. Leur site e-Diasporas Atlas<sup>4</sup>, à destination des chercheurs, permet de garder la trace de la navigation de l'utilisateur et de créer des cartes de ce cyberspace de la migration, grâce à un outil créé avec l'INA (qui archive une partie du Net et la mémoire de ce projet) et les ingénieurs de ParisTech. L'enregistrement de la navigation vers les sites Internet – des associations, des groupes politiques, etc. – et le Web 2.0 – blogs et réseaux sociaux – permet de tracer les contours d'une e-diaspora, « *ce collectif dispersé et hétérogène mais avec une volonté commune d'appartenir au même groupe* », explique Éric Leclerc, invité aux journées en 2015. Le chercheur donne l'exemple d'un site de bloggeurs marocains et montre les différents regroupements qui se font

entre anciens élèves de la même école au Maroc, de la même université en France ou par rapport à des associations qui se sont formées. « *L'objectif est de créer une mémoire digitale des migrations et de garder une trace de ce qui disparaît vite, les échanges numériques des migrants* », conclut Éric Leclerc.

À côté des informations administratives nécessaires au migrant, il y a de véritables articles sur ces sites, notamment des récits personnels, une "spécialité" des blogs. « *La mémoire et les récits ne se feront pas à travers les médias traditionnels* », dit Patrizia Molteni qui prépare un centre virtuel d'histoire orale et une exposition en 3D avec l'aide d'historiens. Pour Éric Leclerc, « *les sites proposent souvent un historique de leur création mais l'apparition d'un nouveau site efface le précédent et la mémoire de ce qui a précédé se perd* ». C'est encore plus difficile avec le Web 2.0. Comment retenir les usages et la teneur des échanges dans les réseaux sociaux, notamment avec des plateformes comme WeChat dont le contenu est privé ? Pour Simeng Wang, « *cette narration porte une dimension fonctionnelle. Il faut créer les conditions de confiance pour que le récit personnel se fasse. Ces nouveaux médias posent la question des frontières entre la sphère privée et la sphère publique.* » Ces lieux virtuels pourraient devenir des lieux ressources incomparables pour la mémoire d'une communauté. ■

4. [www.e-diasporas.fr/](http://www.e-diasporas.fr/)